

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

ПОНЯТИЕ «ЯЗЫКОВАЯ ИГРА»

Языковая игра ([нем.](#) Sprachspiel) — термин [Людвига Витгенштейна](#), представленный для описания языка как системы конвенциональных правил, в которых участвует говорящий. Понятие языковой игры подразумевает [плюрализм](#) смыслов [5, с.12]. Под языковой игрой обычно понимают сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Иногда языковая игра служит для создания комического эффекта, но это необязательно, игра может просто использоваться для построения необычных, выделяющихся из массы, фраз и текстов.

Виды языковой игры

Чем оригинальнее игровой приём, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя. Именно оригинальные слоганы и ходы создают впечатление, что и товар, оригинально представленный, выделяется среди конкурентов.

Современный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью. Таким образом, использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет создание определенных игровых приемов.

Фонетическая игра

Под фонетической языковой игрой следует понимать игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический [1, с.32]. Использование приемов фонетической языковой игры:

1) Аллитерации в ее широком понимании - повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов [4] достаточно характерно для печатных РТ (рекламных текстов). В РТ аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального

тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством. Примеры аллитерации: «Jaguar ... Don't dream, drive it»[2] - реклама машины «Jaguar»; «Fresh Fast Fabulous»[2] - реклама косметической линии «Estee Lauder».

2) Явление **консонанса** – повтора конечных согласных [4], можно проследить на нижеследующих примерах: «Beanz Meanz Heinz»[2] - реклама 'Heinz baked beans' (в том числе используются приемы сознательно ошибочного, но фонетически созвучного написания «beanz – meanz»).

3) **Ассонанс** - Повтор ударных гласных внутри строки или фразы, способствует созданию особого ритмического рисунка, что придает интонацию настойчивого повтора.[4] Явление ассонанса типично для англоязычной рекламы: «Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub»[2] - реклама детского питания (в том числе рифма 'scrub – dub – tub) и явление консонанса;

4) **Рифма** – особый вид регулярного звукового повтора на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции.[4] Следует отметить, что по слоговому объему рифмы делятся на мужские (ударение на последнем слоге), женские (ударение на предпоследнем слоге) и дактилические (ударение на третьем от конца слоге). Примеры:

а) мужская рифма: «The best part of waking up is Folger's in your cup» - реклама кофе 'Folger' . (up – cup); [2]

б) женская рифма: «Drink a pint of milk a day»[2] - реклама 'National milk publicity council' (drinka – pinta – milka рифма достигается за счет использования ассонанса – повтор ударного звука /I/ и безударного /ə/).

5) **Звукоподражание** - использованию слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления.[4] Реклама препарата 'Alka-Seltzer': «Plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is!»[2] представлена в виде рифмованной строки, что, несомненно, способствует быстрому запоминанию данного текста и названия товара. В качестве

основного выразительного средства присутствует использование звукоподражания - ‘plop’ – ‘sound as of smooth object dropping into water without splash’ (звук от падения в воду без всплеска – бултых, шлеп); лексема ‘fizz’ – ‘hissing or spluttering sound: esp. champagne [imit.].

6) Также к достаточно активному способу можно отнести игру слов, построенную на полной, либо частичной фонетической схожести слов - **омонимии – паронимии**: «Go Ahead with AHEAD»[2] - в данном РТ лексема ‘ahead’ (вперед/впереди) и аббревиатура ‘AHEAD’ (‘Asian Health, Environmental & Allied Databases’) являются омонимами, поскольку имеют сходное произношение и написание;

Графическая игра

Одним из распространённых приёмов привлечения внимания и воздействия рекламного текста является графическая игра:

1)графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации:[1,с.45] *HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban*[2] -HUGO BOSS (нем.)

2)Графическое выделение.

а)шрифтовывделение: *If it wasn't in VOGUE? It wasn't in vogue.*[2](Реклама сигарет Vogue)

б)цветовывделение: *Have idea. Have IKEA.*[2] (Реклама магазинов мебели, среди их основных цветов есть желтый.)

в) название рекламируемого товара или предоставляемой услуги: *DOCKERS + my sunglasses my favourite pair*[2] (реклама очков).

г) параграфемные элементы. Их значение заключается в том, они обеспечивают экспрессивность рекламного текста: *Merrÿ Christmas* [2] (реклама продукции компании «Mr Max»)

Словообразовательная игра

Словообразовательная игра – порождение неологизмов, новообразований путём скрещивания частей нескольких разных языковых единиц.[1.с.48]

1) **Межсловная контаминация** – образование нового слова из частей других слов: *Rainbrella* - *rain* + *umbrella* (реклама зонтов). *HelloMoto* – *hello*+*moto* (реклама мобильных телефонов)

2) **Словесно-цифровая контаминация**: *Phones 4 U; 4 better 4 worse - 4 whom the bell tolls*. [2]

Морфологическая игра

В англоязычных рекламных текстах также встречается ЯИ на морфологическом уровне. Она может быть связана как с созданием окказиональной сравнительной и превосходной степени прилагательного: *The coffee-er coffee* [2] (реклама продукта «Savarin Coffee»); так и с созданием новых оценочных шкал: *More tomato for your money!* [2] (реклама томатной пасты), которое влечет изменение как морфологических, так и лексических признаков слова. Языковая игра на морфологическом уровне встречается достаточно редко и является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в языке рекламы.

Орфографическая игра

Орфографическая игра напрямую связана с фонетической и графической, но также этот тип языковой игры создает значительно экспрессивный и воздействующий эффект в англоязычной рекламе.

Примеры орфографической игры:

1) **графическое деление слова по усмотрению пишущего, вопреки правилам современной английской орфографии:**

a) отсутствие пробелов при написании (*HelloMoto*) [2]

b) исправления (*MBADE in Italy*) [2]

c) использование знаков, символов в оформлении (*7 Up, Clothing 4U*) [2]

Лексическая игра

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. В РТ часто прибегают к использованию стилистических средств языка, таких как: *метафора, метонимия, ирония, полисемия, зевгма, каламбур, эпитет,*

оксюморон, а так же сравнение, гипербола, эвфемизм, перифраз. Однако самыми распространенными являются метафора, каламбур, эпитет, гипербола, рифма и парафраз.

1) **Метафора**- это переносное значение слова, основанное на уподоблении одного предмета или явления другому. Выполняя в языке номинативную, познавательную и оценочную функции, метафора вместе с тем выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов[4]. *Live unbuttoned* (Levi's jeans), *Introducing body* (Calvin Klein Jeans)[2].

2) Каламбур - стилистический оборот или миниатюра, основанная на игре слов, придающая речи комический оттенок[4]: "*Keep Walking*" - алкогольный напиток Johnnie Walker

3) Эпитет - образное определение, подчеркивающее какое-либо свойство предмета или явления, обладающее особой художественной выразительностью[4]: "*The right one*" - алкогольный напиток Martini.

4) Гипербола - чрезмерное преувеличение чувств, значения, размера, красоты и т. п. описываемого явления.[4] "*Now... There is only one Mars.*" - шоколад Mars.

5) Парафраз - передача другими словами или в другой форме содержания чего-либо.[4] Примером парафраза является: "*Between Love and Madness Lies Obsession*" - одежда Calvin Klein

6) Рифма - одинаковое или сходное звучание концов двух или более стихотворных строк, отмечающее их границы и связывающее их между собой.[4] Пример рифмы: "*Born to perform*" - автомобиль Jaguar.

Таким образом, были рассмотрены разнообразные игровые приемы создания рекламного текста и предложена их типология. Под приемами языковой игры следует понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише с целью придания слогану большей экспрессивной силы. Строя классификацию игровых приемов, учитывались, какое правило нарушается при создании

игрового эффекта, какими средствами это достигается и какова функция этого приема в рекламе. Было установлено, что игровые техники в рекламе используются для привлечения внимания читателя, увеличения запоминаемости сообщения, для повышения эстетической ценности текста, а также нередко для завуалированного смысла, выгодного для рекламодателя.

Литература:

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе/Амири Л.П.- Ростов-на-Дону, 2007 – 28-70с.
2. 100 лучших рекламных слоганов// [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>. – Дата доступа: 13.03.2013.
3. Толковый словарь С.И. Ожегова//[Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.ozhegov.org. – Дата доступа: 12.09.2014.
4. Словарь литературоведческих терминов//[Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.slovar.lib.ru. – Дата доступа: 23.09.2014.
5. Курганова Е.Б. Языковая игра в рекламном тексте/ Курганова Е.Б. // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru>. – Дата доступа: 14.04.2014